华夏酒报 CHINA WINE NEWS SINCE1989

2026.11.24
编辑:闫秀梅 读者热线:0535-6631047

商超消费悄悄在变,酒类消费分化加速

传统烟酒店、直营、电商、即时零售、会员店与折扣店,构成了未来的复合型渠道。对酒企而言,需要制定更为精细化的渠道管理政策,来适应日益多元化、分层化、碎片化的客流。

本报首席记者 杨孟涵 发自北京

2026年前三季度,贵州茅台实现营业收入1309.71亿元,同比增长1.96%;归母净利润644.67亿元,同比微降0.25%。

同一时期,19家上市白酒企业的营收合计为2655.08亿元,同比下降7.63%;归母净利润973.68亿元,同比下降9.55%。

同处一个行业,同在一个季度,为何白酒上市企业的分化已经加剧?答案或许藏在消费者消费心态与消费习惯的变化中。

近日,腾讯智慧零售与腾讯营销洞察发布的《2025商超消费变革洞察报告》(以下简称《报告》)通过数千份的调查问卷统计后分析指出,在当下的市场环境中,消费者的消费心理已经发生悄然的变化。



头部与腰部冷暖两极化

近日,新浪财经上市公司研究院发布的统计数据显示,19家上市白酒企业2026年第三季度营收合计691.89亿元,同比下降10.05%,二季度降幅为17.11%;净利润合计242.68亿元,同比下降12.98%,二季度降幅为21.44%。

更让业内在意的,是合同负债。第三季度19家上市酒企的合同负债合计296.7亿元,同比减少近25%。这个数字代表着经销商提前打款的意愿——他们对后市并不放心。

与此同时,亏损面也在扩大。前三季度亏损的企业有皇台酒业、天佑德酒、金种子酒等,而单看第三季度,亏损企业增至8家。

头部酒企则是另一幅景象。

贵州茅台第三季度营收同比增长3%,净利润增长3.78%,直销占比升至56.4%;五粮液营收和净利润同比双增,针对这一业绩表现,《新京报》给出的解释是,上年同期基数较低,加之企业动销举措见效。

但是终端的调查,却呈现出整体的弱走势。招商证券渠道跟踪调查显示,2026年"双节"期间,白酒整体动销同比下滑约10%。北京一家烟酒店的老板受访时表示,光瓶酒和百元价位的产品卖得最好。

产品价格上也有些耐人寻味。2026年9月某市场的调查显示,飞天茅台在茅台自营店的零售价为1766元,i茅台平台为1639元,两者相差127元,而其他终端大多售价在1800元左右。

有人会说,10月以来白酒板块不是已经涨回来了吗?据《新京报》统计,19家白酒企业的总市值从三季度末的23514.84亿元,回升至11月4日的27126.69亿元。

不过,酒类分析师蔡学飞的看法则有所不同,他认为,这属于估值回补,并非基本面反转,后面要看批价、库存、回款和春节备货。万联证券11月2日发布的研报也认为,行业仍处于筑底阶段。

市值有一定回补,为何终端的动销却没回来?

消费从"面子"挪向"口粮"?

《报告》针对商超端消费者的调研显示,人们的消费习惯已经发生悄然改变。

《报告》显示,超过七成受访者收入停滞,67%的人表示可支配收入减少,是影响未来支出的首要因素。问及自身的财务状况,42%的人认为自己"精打细算",37%的人"一如既往",只有14%的人属于"价值优选"型,愿意为健康、体验付出溢价。

在这种情况下,该怎么省钱?70%的人选择"网购找优惠",57%的人选择"只买必需品",52%的人选择"控制整体消费"。

中国酒业协会发布的《2026中国白酒市场中期研究报告》显示,49.3%的企业感知到消费场景从商务礼赠转向日常刚需,47.6%的企业感知到消费动机从社交应酬转向个人悦己。

华泰证券发布的研报同样提到,今年中秋、国庆期间,商务宴请、高端礼赠、企业大额采购偏弱,个人礼赠、家庭聚饮、大众宴席则相对有韧性。有酒企在三季报交流中也表示,商务宴请客群有所减少。

《报告》以上海市场为例:2024年将社区折扣超市作为首选渠道的消费者,比2023年增加约118%;而首选付费会员制超市的消费者则减少约13%。酒水在超市购物中占钱包支出份额的4%,在社区折扣超市的线下渠道,酒水的份额比大盘高出2个百分点。

8月20日至9月25日的京东超市美酒节,酒类成交额同比增长15%,其中,茅台增长22%、五粮液增长8%、剑南春增长15%;中秋前夕,美团推出的"先鉴后发"服务,也从茅台扩展到剑南春、泸州老窖、习酒、汾酒、五粮液。

渠道在变的同时,消费者对新渠道也有所不满。《报告》指出,线上渠道的消费者最满意的是一个"快"字,对商品质量的满意度则一般。

在如此形势之下,酒企逐渐改变了过去的销售模式,多家酒厂已不再强制向经销商压货,转为考核真实动销,山西汾酒、古井贡酒、洋河股份等相继推出开瓶扫码活动。蔡学飞认为,今年有可能是三年来酒业第一个节后不留新库存的旺季。消费习惯改变、销售渠道改变,酒业会向哪儿走?



白酒路在何方?

《报告》提及,消费者精打细算并非简单的消费降级,而是走向更聪明、更分层的消费分化。

譬如,都市GenZ占即时达首选用户的27.1%,高于大盘的19.0%,《报告》建议推出"深夜急送",比如啤酒加零食的组合;银发一族在社区折扣超市的占比,超过大盘的2倍;有孩一族则占到会员店用户的39.9%,适合"高客单加独家商品"。

结合《报告》以及酒业现有趋势来看,酒业触达年轻人的切入口或许是小瓶、低度、小酌的场景;银发一族与社区渠道,可能与口粮酒更接近;有孩一族的家庭聚饮、节庆礼盒,与会员店的逻辑相契合。

事实上,酒业的价格分层也更加明显。

100元至300元的产品和光瓶酒是今年酒类销售旺季的亮点。酒业专家肖竹青认为,口粮酒或将成为白酒未来的主流消费品类。《报告》指出,那14%愿意付溢价的人也依然存在,比如茅台直销占比升至56.4%,说明高端消费并没有消失,只是更集中了。

传统烟酒店、直营、电商、即时零售、会员店与折扣店,构成了未来的复合型渠道。对酒企而言,需要制定更为精细化的渠道管理政策,来适应日益多元化、分层化、碎片化的客流。

值得注意的是,这份《报告》主要针对商超渠道,而商超酒水消费者的占比仅4%,白酒的高端消费仍然依靠礼赠与宴请……诸多行业专家也在提醒,行业筑底阶段尚未结束。

欲了解更多美酒资讯,请关注华夏酒报微信公众号。